

PERANCANGAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN (7P)  
BERDASARKAN ANALISIS *SEGMENTING*, *TARGETING*, DAN  
*POSITIONING* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN  
PADA USAHA ROYAL PIZZA PEKANBARU

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik  
Pada Jurusan Teknik Industri

*Oleh:*

**AZIRWAN MUSTAKIM**  
**10952007983**



FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2014

**PERANCANGAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN (7P)  
BERDASARKAN ANALISIS *SEGMENTING, TARGETING, DAN  
POSITIONING* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN  
PADA USAHA ROYAL PIZZA PEKANBARU**

**AZIRWAN MUSTAKIM**

10952007983

Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

**ABSTRAK**

Royal Pizza merupakan salah satu usaha yang ikut meramaikan pasar sektor industri makanan cepat saji di Pekanbaru. Sebagai usaha baru, Royal Pizza perlu merancang strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan *segmenting, targeting, dan positioning* usaha Royal Pizza, mengetahui dan menganalisis pengaruh elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, kemudian merancang strategi bauran pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan usaha Royal Pizza dan selanjutnya mengukur efektifitas hasil perancangan bauran pemasaran tersebut.

Segmen yang dipilih menjadi target sasaran Royal Pizza adalah segmen mahasiswa yang pada umumnya berusia 20-25 tahun. Dari hasil analisis korelasi *product moment* dari *Karl Pearson*. Diketahui bahwa hanya 4 variabel bauran pemasaran yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Royal Pizza yaitu variabel *Product, Price, Promotion* dan *Process*.

Strategi bauran pemasaran yang dirancang cukup efektif untuk meningkatkan penjualan usaha Royal Pizza. Dari data penjualan selama 30 hari sebelum dan sesudah strategi bauran pemasaran diterapkan menunjukkan adanya peningkatan omset penjualan sebesar Rp1.522.000 atau meningkat sebesar 36% dari sebelumnya sedangkan dilihat dari jumlah produk yang terjual terjadi peningkatan sebesar 195 loyang atau meningkat sebesar 62% dari sebelumnya.

**Kata kunci :** *Segmenting, Targeting, Positioning*, Bauran Pemasaran (7P)

**DESIGN STRATEGY MARKETING MIX ( 7P )  
ANALYSIS BASED SEGMENTING, TARGETING , AND POSITIONING  
TO INCREASE SALES THE ROYAL PIZZA BUSINESS PEKANBARU**

**AZIRWAN MUSTAKIM**  
10952007983

*Department of Industrial Engineering  
Faculty of Science and Technology  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau*

**ABSTRACT**

*Royal Pizza is one of the businesses that come to enliven the market of fast food industry in Pekanbaru. As a new business, Royal Pizza necessary to design appropriate marketing strategies to be able to compete for the market share. This study aims to determine segmenting, targeting, and positioning of Royal Pizza, investigate and analyze the elements of the marketing mix to influence consumer purchasing decisions, and then devise an effective marketing mix strategy to increase sales of Royal Pizza and subsequently measure the effectiveness of the marketing mix design results.*

*Segments were chosen as the target of Royal Pizza is a segment of students who are generally aged 20-25 years. From the analysis of the product moment correlation of Karl Pearson. Note that only four marketing mix variables that affect consumer purchasing decisions Royal Pizza is the variable Product, Price, Promotion and Process.*

*Marketing mix strategies that are designed to be quite effective to increase sales of Royal Pizza. From the sales data for 30 days before and after the marketing mix strategy applied showed an increase in sales turnover of Rp1.522.000 an increase of 36 % from the previous while seen from the number of products sold increased by 195 pan or an increase of 62 % from the previous.*

**Keywords :** *Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix (7P)*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	I-1
1.2 Rumusan Masalah .....	I-8
1.3 Tujuan Penelitian.....	I-9
1.4 Batasan Masalah.....	I-9
1.5 Manfaat Penelitian.....	I-9
1.6 Posisi Penelitian .....	I-10
1.7 Sistematika Penulisan.....	I-12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Strategi Pemasaran .....	II-1
2.2 Analisis <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> .....	II-2
2.2.1 Analisis <i>Segmenting</i> .....	II-2
2.2.1.1 Variabel-Variabel Dalam Segmentasi .....	II-2
2.2.1.2 Pentingnya Melakukan Segmentasi.....	II-5
2.2.1.3 Persyaratan Segmentasi Yang Efektif .....	II-6
2.2.2 Targeting .....	II-7

	2.2.2.1 Kriteria memilih target pasar sasaran yang optimal .....	II-7
	2.2.3 Strategi Penempatan Posisi ( <i>Positioning</i> ) .....	II-8
2.3	Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	II-10
	2.3.1 <i>Product</i> (Produk).....	II-10
	2.3.2 <i>Price</i> (Harga).....	II-12
	2.3.3 <i>Promotion</i> (Promosi).....	II-15
	2.3.3.1 Unsur Bauran Promosi .....	II-15
	2.3.4 <i>Place</i> (Tempat).....	II-20
	2.3.5 <i>People</i> (Orang) .....	II-21
	2.3.6 <i>Process</i> (Proses) .....	II-22
	2.3.7 <i>Phisical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	II-22
2.4	Populasi dan Sampel .....	II-23
	2.4.1 Pengertian Populasi dan Sampel .....	II-23
	2.4.2 Alasan Pemilihan Sampel.....	II-23
	2.4.3 Syarat-Syarat Sampel yang Baik.....	II-24
	2.4.4 Ukuran Sampel .....	II-25
	2.4.5 Teknik Sampling .....	II-26
2.5	Instrumen Penelitian.....	II-28
	2.5.1 Pengertian Instrumen Penelitian.....	II-28
	2.5.2 Skala Pengukuran .....	II-28
	2.5.3 Penyusunan Kuesioner .....	II-30
2.6	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	II-31
	2.6.1 Uji Validitas .....	II-31
	2.6.2 Uji Reliabilitas.....	II-32
2.7	<i>Cluster Analysis</i> (Analisis Klaster) .....	II-32
	2.7.1 Definisi <i>Cluster Analysis</i> .....	II-32
	2.7.2 Metode Dalam Analisis <i>Cluster</i> .....	II-33
2.8	Analisis Korelasi .....	II-36

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Studi Pendahuluan.....	III-2
3.2	Identifikasi Masalah .....	III-2
3.3	Menentukan Tujuan Penelitian.....	III-3
3.4	Populasi dan Sampel .....	III-3
3.4.1	Ukuran Sampel .....	III-3
3.4.2	Teknik Sampling .....	III-4
3.5	Penyusunan Kuesioner .....	III-4
3.5.1	Identifikasi variabel.....	III-5
3.5.2	Definisi Operasional Variabel .....	III-6
3.5.3	Skala Pengukuran Variabel .....	III-8
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	III-9
3.7	Pengumpulan Data .....	III-11
3.7.1	Jenis dan Sumber Data .....	III-11
3.7.2	Metode Pengumpulan Data .....	III-12
3.8	Pengolahan Data.....	III-13
3.9	Metode Analisis Data .....	III-13
3.9.1	Analisis <i>Cluster</i> .....	III-14
3.9.2	Analisis <i>Targeting</i> .....	III-15
3.9.3	Analisis <i>Positioning</i> .....	III-15
3.9.4	Analisis Korelasi .....	III-15
3.9.5	Perancangan Strategi Bauran Pemasaran .....	III-16
3.9.6	Pengukuran Efektifitas Strategi Bauran Pemasaran.....	III-16
3.10	Kesimpulan dan Saran.....	III-17

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	IV-1
4.2	Data Hasil Kuesioner .....	IV-2
4.2.1	Data Demografi Responden .....	IV-2
4.2.2	Data Variabel Gaya Hidup Responden .....	IV-5
4.2.3	Data Variabel Bauran Pemasaran.....	IV-8
4.3	Pengolahan Data.....	IV-16

4.3.1	Segmentasi Pasar Produk Royal Pizza .....	IV-17
4.3.2	Tabulasi Silang ( <i>Crosstab</i> ) .....	IV-23
4.4	Analisis Korelasi .....	IV-27
4.5	Pengukuran Efektifitas Strategi Bauran Pemasaran .....	IV-31

## **BAB V ANALISA**

5.1	Analisis Segmentasi .....	V-1
5.1.1	Segmentasi Berdasarkan Demografi .....	V-1
5.1.2	Segmentasi Berdasarkan Gaya Hidup .....	V-2
5.1.3	Segmentasi Berdasarkan Geografi .....	V-2
5.1.4	Segmentasi Berdasarkan Status Pengguna .....	V-3
5.2	Analisis <i>Targeting</i> .....	V-3
5.2.1	<i>Targeting</i> Berdasarkan Segmentasi Demografi .....	V-4
5.2.2	<i>Targeting</i> Berdasarkan Segmentasi Gaya Hidup .....	V-4
5.2.3	<i>Targeting</i> Berdasarkan Segmentasi Geografi .....	V-5
5.2.4	<i>Targeting</i> Berdasarkan Segmentasi Status Pengguna .....	V-5
5.3	Analisis <i>Positioning</i> .....	V-6
5.4	Analisis Korelasi Bauran Pemasaran .....	V-7
5.5	Perancangan Strategi Bauran Pemasaran .....	V-9
5.5.1	<i>Product</i> (Produk) .....	V-9
5.5.2	<i>Price</i> (Harga) .....	V-10
5.5.3	<i>Promotion</i> (Promosi) .....	V-12
5.5.4	<i>Proses</i> (Proses) .....	V-14
5.6	Pengukuran Efektifitas Strategi Bauran Pemasaran .....	V-15

## **BAB VI PENUTUP**

6.1	Kesimpulan .....	VI-1
6.2	Saran .....	VI-4

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**